

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA,  
KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MUHAMMAD YUSUP  
NIM. C2A007086**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhammad Yusup  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 086  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 24 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sutopo, MS

NIP. 19520513 198503 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusup  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 086  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Muhammad Yusup menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Mei 2011

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Yusup  
NIM . C2A007086

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dunia adalah kendaraan seorang mukmin, yang dengannya dia berangkat menuju Tuhannya. Maka perbaikilah kendaraan kalian, niscaya ia akan membawa kepada Tuhan kalian.” (Imam Ali bin Abi Thalib)

“Janganlah kamu merehkan kebaikan sekecil apapun, sekalipun itu hanya bermuka manis saat berjumpa saudaramu.” (HR. Muslim)

“Orang sukses selalu berpikir sebelum bertindak. Ia memikirkan strategi dan rencana-rencana untuk meraih mimpi-mimpinya. Ia memikirkan berbagai konsekuensi sebelum membuat suatu keputusan. Ia yakin, sekali salah mengambil keputusan dan tindakan, akibatnya fatal bagi keberhasilan di masa depan.”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibuku tercinta

## ABSTRACT

*The market share of Honda motorcycles in Indonesia has decreased. Even the top position in terms of motorcycle sales have for years held by Honda recently displaced by Yamaha. One of the causes that influence the decline in market share of Honda motorcycles is the decline in buying interest of consumers that become customers of Honda motorcycles to make a purchase again. In addition, a new motorcycle consumers are also less interested in buying Honda motorcycles. . This can be influenced by factors that are less effective promotions, the price is more expensive than the price offered by competitors, quality products that are still many shortcomings and also after-sales service which failed to give satisfaction to customers is an important factor that must be considered by the manufacturer Honda.*

*This study uses multiple regression analysis with SPSS version 17.0. To get good estimation and interpretation of this study, the samples determined by 80 respondents. The sampling technique used in this research is by using purposive sampling. So the sample used is 80 students of the Faculty of Economics, University of Diponegoro in Semarang who had purchased Honda motorcycles produced over the year 2008 and is still produced.*

*The research proves that the three independent variables are price, product quality and after sales service has a positive and significant influence on the dependent variable is the Honda motorcycle purchase decision. While one independent variable is the promotion does not have a significant effect for the respondent in determining the decision to buy Honda motorcycle. The test results of multiple regression showed that all independent variables (promotion, product quality, price and after-sales service) positive effect on purchasing decisions. The biggest positive influence on purchase decisions of Honda motorcycles in the Faculty of Economics, University of Diponegoro in Semarang is on a variable after-sales service with a coefficient 0.300, followed by variable rates with a coefficient of 0.294, then the variable quality of the product with a coefficient of 0.263, while the most influential variable low promotion variable with coefficient of 0.028.*

*Keywords: purchasing decisions, promotions, pricing, product quality, after sales service*

## ABSTRAK

Pangsa pasar sepeda motor Honda di Indonesia saat ini telah mengalami penurunan. Bahkan posisi teratas dalam hal penjualan sepeda motor yang telah bertahun-tahun dipegang oleh Honda sempat tergeser oleh Yamaha. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar sepeda motor Honda adalah penurunan minat beli konsumen yang selama ini menjadi pelanggan sepeda motor Honda untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen sepeda motor yang baru juga kurang berminat untuk membeli sepeda motor Honda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang efektif, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen Honda.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan adalah 80 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli sepeda motor Honda yang diproduksi di atas tahun 2008 dan sampai saat ini masih diproduksi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028

Kata kunci : keputusan pembelian, promosi, harga, kualitas produk, layanan purna jual

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Ibu Farida indriani, SE., MM selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bantuannya.



6. Bapak dan Ibuku tercinta atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang.
7. Agustina Pradita Marhaeni dan mama tersayang yang telah memberikan motivasi, doa, perhatian dan atas kesabarannya sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
8. Kakak-kakakku yang selama ini telah memberikan bantuan secara moral maupun financial hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Keponakanku Rayyan dan Hafy yang telah memberikan keceriaan selama berada di rumah.
10. Aryo dan Arbi yang menjadi teman diskusi dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Zia, Bram, Rino, Imam, Bin dan teman-teman lainnya.
12. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis tawarkan.
13. Anak-anak KKN Salaman Mloyo yang telah memberikan keceriaan dan pengalaman di lingkungan masyarakat Meirina, Badai, Dian, Wisnu, Dita, Timo, Faristina, Jimmy, Rima, Husni, Demy, Adit, Putri.
14. Semua teman-teman Manajemen Squad 07 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman dan persahabatan yang tak terlupakan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 27 Mei 2011

Muhammad Yusup

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4 Marketing Mix .....	18
2.1.5 Promosi .....	19
2.1.6 Indikator Promosi.....	23
2.1.7 Harga .....	24
2.1.8 Indikator Harga .....	27
2.1.9 Kualitas Produk .....	27
2.1.10 Indikator Kualitas Produk .....	30
2.1.11 Layanan Purna Jual .....	30
2.1.12 Indikator Layanan Purna Jual.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.3 Skala Pengukuran.....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1 Ukuran Populasi .....	41

3.2.2 Sampel.....	41
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Kuesioner .....	44
3.4.2 Wawancara.....	44
3.4.3 Studi Pustaka.....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	45
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.5.2.1 Uji Validitas .....	47
3.5.2.2 Uji Reabilitas.....	48
3.5.2.3 Analisis Regresi .....	49
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.5 Uji Multikolonieritas.....	50
3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.5.2.7 Uji Normalitas.....	52
3.5.3 Uji Hipotesis .....	53
3.5.3.1 Uji t .....	53
3.5.3.2 Koefisien Determinasi.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Menurut Umur .....	60
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Menurut Tipe Motor .....	61
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Menurut Tahun Pembelian .....	62
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	63
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	67
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	69
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Purna Jual .....	71
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.3 Analisis Data .....	75
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.3.1.1 Uji Validitas .....	75
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	77
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.2.1 Uji Multikolonieritas.....	78
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.3.2.3 Uji Normalitas.....	80
4.3.3 Uji Hipotesis .....	82
4.3.3.1 Uji t .....	82
4.3.3.1.1 Variabel Promosi.....	83
4.3.3.1.2 Variabel Harga .....	83

4.3.3.1.3 Variabel Kualitas Produk .....	84
4.3.3.1.4 Variabel Layanan Purna Jual .....	85
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	87
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.4 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.	90
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN .....	99

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor.....	6
Tabel 4.1 Tipe Sepeda Motor Honda .....	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Umur .....	61
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Tipe Sepeda Motor.....	62
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Tahun Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Promosi .....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Layanan Purna Jual .....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas .....	76
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	77
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	79
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian .....	109
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	112
Lampiran D Hasil Uji Reabilitas .....	117
Lampiran E Hasil Analisis Regresi .....	122
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas .....	124



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia perdagangan saat terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba

produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, harga, kualitas produk dan juga layanan purna jual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit, naik 26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit

pada tahun lalu melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2008 yaitu 6,2 juta unit.

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal

yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra Honda Motor (AHM) mengusung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pada kesempatan tersebut dijelaskan mengenai fase-fase kebersamaan perusahaan di dalam mewujudkan tujuan dan impian dalam kehidupan. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen. One Heart merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri motor Honda mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Honda memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Akan tetapi dalam desain produk sendiri motor Honda dianggap motor yang modelnya kuno dan kurang inovatif. Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004). Untuk layanan purna jual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat.

Menurut Assael (1995) dalam Purwanto (2008) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman

sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Tabel 1.1

### Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua

Merk	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010*	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,874,576	46.25	2,701,278	46.16	2,351,324	46.71
Yamaha	2,465,389	39.66	2,650,992	45.30	2,261,991	44.94
Suzuki	793,758	12.77	438,129	7.49	350,220	6.96
Kawasaki	44,690	0.72	58,150	0.99	54,979	1.09
Others	37,295	0.60	3,414	0.06	15,022	0.30
<b>Total</b>	<b>6,215,708</b>	<b>100</b>	<b>5,851,963</b>	<b>100</b>	<b>5,033,536</b>	<b>100</b>

\* s/d Agustus 2010

Sumber : [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Pangsa pasar sepeda motor Honda juga menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Persaingan ketat terutama terjadi pada Honda dan Yamaha untuk memperebutkan posisi puncak. Pertumbuhan penjualan sepeda

motor Yamaha pada tahun 2009 terlihat paling tinggi dibandingkan produsen sepeda motor lainnya. Jika dilihat dari data di atas peningkatan penjualan Yamaha pada tahun 2009 bahkan mampu mengungguli Honda. Sedangkan Honda biarpun masih memimpin pasar tetapi penjualannya sedikit terkoreksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) ”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa pangsa pasar motor Honda di Indonesia saat ini telah mengalami penurunan. Bahkan posisi teratas dalam penjualan sepeda motor yang telah bertahun-tahun dikuasai Honda mulai mendapatkan persaingan yang serius dari Yamaha. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar sepeda motor Honda adalah penurunan minat beli konsumen yang selama ini menjadi pelanggan sepeda motor Honda untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen sepeda motor yang baru juga kurang berminat untuk membeli sepeda motor Honda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh

faktor promosi yang kurang efektif dengan pesan-pesan yang kurang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli karena kurang memberikan gambaran tentang kelebihan motor yang ditawarkan, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan terutama desain sepeda motor yang kurang menarik dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh Honda. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang konkrit dari Honda untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sepeda motor. Keinginan konsumen akan sepeda motor yang memenuhi selera dan kemampuan konsumen harus diperhatikan dengan baik oleh Honda. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kembali penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Honda Dengan prediksi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor dalam beberapa tahun ke depan yang berimbas pada peningkatan penjualan sepeda motor, maka diharapkan Honda mampu menerapkan strategi yang tepat agar mampu mendominasi penjualan sepeda motor dan meningkatkan kembali pangsa pasar untuk mengungguli para pesaingnya. Faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus menjadi prioritas bagi Honda untuk diperhatikan.



Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?
4. Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

- a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
- b. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, laporan keuangan perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai marketing (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan menurut Swastha (2007): “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Menurut Swastha (2007) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan,

pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan

keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Menurut Kotler (2004) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.



## 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

#### **2.1.4 Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian marketing mix menurut Swastha (2006) adalah: “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

Kombinasi dari variabel marketing mix yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Swastha, 2006):

1. Product / Produk

Barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Price / Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Promosi / Promotion

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

4. Place / Distribusi

Merupakan rangkaian penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir.

### **2.1.5 Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swasta (1997) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi

dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.6 Indikator Promosi**

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

**H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2.1.7 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.



Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan ( Kotler, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *spesial goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

### **2.1.8 Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.1.9 Kualitas Produk**

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen

utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

#### **2.1.10 Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keiritan bahan bakar
2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
3. Daya tahan mesin yang tangguh
4. Penampilan produk yang menarik

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.1.11 Layanan Purna Jual**

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu.

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003).

Menurut Tjiptono (2000) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk

mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan).

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

#### **2.1.12 Indikator Layanan Purna Jual**

Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan konsumen

**H4 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi *performance* (kinerja), *feature* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (konformasi), *durability* (keawetan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *fit and fresh* (kualitas yang dipersepsikan). Sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan *dealer* Honda Semarang Center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, *spare parts* yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

Penelitian lain, Nawal (2008), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada responden Perumahan Graha Taman Bunga Pada PT. Karyadeka



Alam Lestari Kota BSB - Semarang. Dimana variabel produk real estate terdiri dari harga, lokasi perumahan, fasilitas perumahan dan kualitas bangunan. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatory research terhadap 78 responden dengan menggunakan teknik metode stratified random sampling, yaitu teknik pengambilan sample secara acak dalam populasi yang sudah dikelompokkan (berdasarkan tipe rumah secara proporsional) dari setiap tipe rumah pada populasi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisa dengan perhitungan SPSS diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga Bukit Semarang Baru Semarang. Koefisien determinasi untuk variabel Produk (X1) dan Promosi (X2) menyumbang sebesar 28,4% untuk keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga Bukit Semarang Baru sedangkan 71,6% disebabkan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang diteliti.

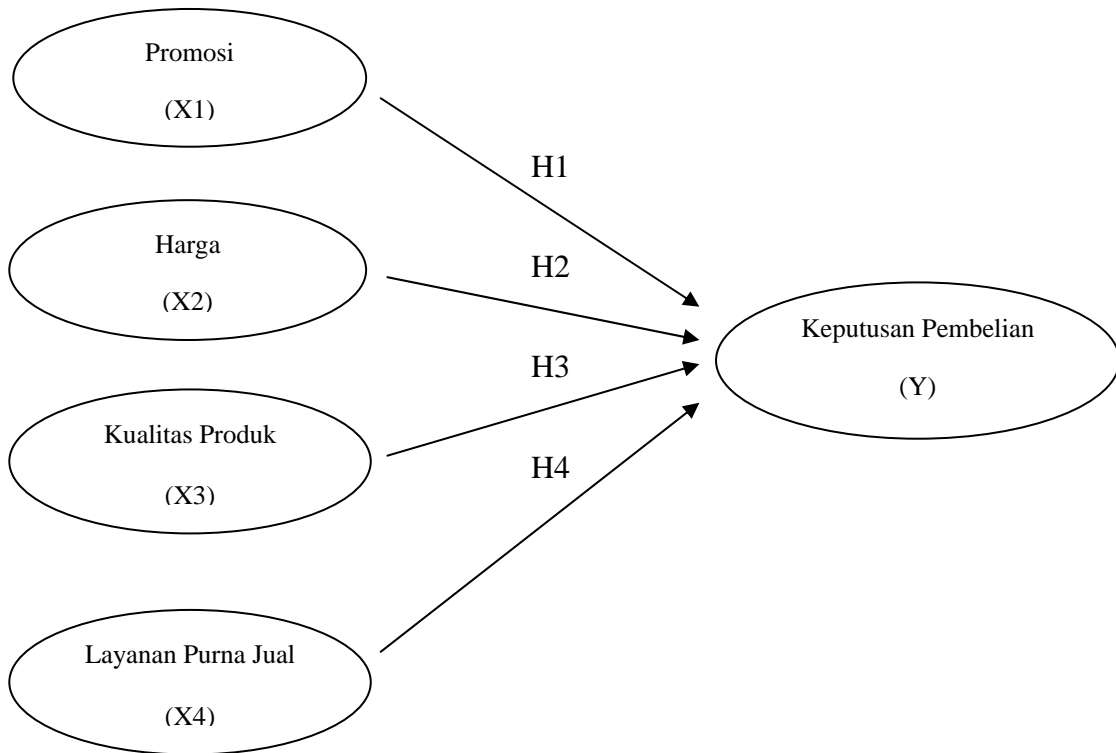
Penelitian lain, Haryani (2006), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Besarnya pengaruh harga, produk dan

promosi terhadap keputusan pembelian produk Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo adalah 64,8% dengan sumbangan secara parsial variabel produk (39,7%), promosi (16,2%), dan harga (12,4%). Variabel Produk memberikan sumbangan paling besar dalam keputusan pembelian, disini kualitas produk, citra merek, kemasan dan ukuran menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disusul dengan promosi dan adalah harga.

### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2011

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :
  1. Variabel Promosi (X1)
  2. Variabel Harga (X2)

3. Variabel Kualitas Produk (X3)
4. Variabel Layanan Purna Jual (X4)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

#### a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Promosi (X1)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Indikator-indikator promosi antara lain :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

##### 2. Harga ( X2 )

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk.

Indikator-indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  3. Daya saing harga
  4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kualitas Produk ( X3 )

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Indikator-indikator kualitas antara lain :

1. Keiritan bahan bakar
  2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
  3. Daya tahan mesin yang tangguh
  4. Penampilan produk yang menarik
4. Layanan Purna Jual (X4)

Layanan purna jual adalah persepsi konsumen mengenai layanan purna jual.

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan konsumen

#### b. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

#### **3.1.3 Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.



Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Ukuran Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa yang telah membeli sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 4 adalah  $4 \times 20 = 80$  orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 80 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan memakai sepeda motor Honda.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang membeli sepeda motor Honda yang diproduksi di atas tahun 2008 dan sampai saat ini masih diproduksi.

Maka sampel yang digunakan adalah 80 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli sepeda motor Honda yang diproduksi di atas tahun 2008 dan sampai saat ini masih diproduksi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda yang dilihat dari promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### **3.4.2 Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

### **3.4.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

#### **a. Pengeditan (*Editing*)**

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala =  $5 - 1/5 = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang

valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.



### 3.5.2.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X<sub>1</sub> : Variabel promosi (variabel independen)

X<sub>2</sub> : Variabel harga (variabel independen)

X<sub>3</sub> : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X<sub>4</sub> : Variabel layanan purna jual (variabel independen)

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel promosi

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel harga

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi variabel layanan purna jual

*e* : *error*

#### 3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### 3.5.2.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas (Ghozali, 2001).

### **3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### 3.5.2.7 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2001). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_i$ ) :

$H_0$  = Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_i$  = Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_1 = b_i > 0$$

$H_0$  = Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_i$  = Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_2 = b_i = 0$$

$H_0$  = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_i$  = Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_3 = b_i = 0$$

$H_0$  = Variabel layanan purna jual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_i$  = Variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda

$$H_4 = b_i = 0$$

### 3.5.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).